

VERSENY A POZÍCIÓÉRT - A dohányipar Magyarországon -

Az esettanulmány a dohányiparban végbement változásokat mutatja be a privatizációtól napjainkig. A vertikum minden szereplője jelen van Magyarországon: a dohánytermesztők, a fermentálók, a gyártók és a kereskedők. A legfigyelemreméltóbb és legizgalmasabb változások a dohánygyártók „háza táján” történtek, a szerző ezért a náluk bekövetkezett eseményekre, az általuk követett stratégiákra koncentrál, az üzletág többi résztvevőjével csak röviden foglalkozik.

A magyar privatizátorok a régióban elsőként fogtak hozzá a dohányvertikum eladásához. A magánosítás a spontán privatizáció idején, 1991-ben kezdődött és 1993-ra fejeződött be. Az új tulajdonosok nagy tőkeerejű, nemzetközi cégek lettek.

A privatizációhoz az ÁVÜ (Állami Vagyonügynökség) négy irányelvet határozott meg:

- ⇒ az ágazat maradjon meg versenyszektorként, tehát lehetőleg minden dohánygyárat más és más privatizációs partnernek értékesítsenek,
- ⇒ az ágazat kapjon jelentős tőkeinjekciót,
- ⇒ váljon lehetővé az Európai Gazdasági Közösség által előírt értékek elérése érdekében az egészségre kevésbé káros cigarettamárkák gyártása és terjesztése,
- ⇒ amennyiben a hazai alapanyag mennyiségben, minőségben és árban versenyképes, azt használják fel.

Az első körben a gyárak kerültek terítékre. A korábbi tröshti gyakorlat szerint a magyar üzemek nem rendelkeztek saját márkákkal, többen is gyártották ugyanazt a terméket. Ez bizonytalan helyzet elé állította volna a befektetőket, akik nemcsak gyártókapacitást, hanem piacot is akartak venni, ezért a privatizáció előtt elosztották a márkákat. A legnagyobb, a Sopianae Pécsnek jutott (korábban ezt a márkát Debrecen és Eger egyaránt gyártotta), a másodikat, a Symphoniát a debreceni gyár kapta (de licencszerződés alapján 1994-ig Sátoraljaújhelyen is

előállították), a kisebb márkák pedig az egri és a sátoralja-újhelyi cégnél maradtak. (Figyelő 1996. február 15.) A kérők elsősorban a két domináns márkáért tülekedtek, Pécsért például négyen szálltak versenybe, végül a British-American Tobacco (BAT) nyert. A debreceni gyárért a Reynold és a Reemtsma versenyzett, az utóbbi győzött. A Reynolds végül hajlandó volt megvásárolni a sátoraljaújhelyi gyárat. Nem lehettek nagy reményei, mivel a privatizáció előtt még a gyár megszüntetésének gondolata is felvetődött, szerény piaci részesedése és a nem igazán népszerű márkái, mint a Munkás és a Románc miatt. A Philip Morris kezdettől fogva az egri gyárra tett, holott sem jelentős piaci részesedést, sem attraktív márkát nem kapott. A ragaszkodás magyarázata a korábbi termelési együttműködésben rejlett. A magyar dohányiparban ezzel körülbelül kialakult az a helyzet, ami a világ dohánygyártását is jellemzi. A legnagyobb szeletet az amerikai vállalkozások szerezték meg. A pécsi dohánygyár 93 %-ban, az egri és a sátoraljaújhelyi gyár az első körben 80 %-ban (később mindkét gyár 100 %-ban) lett amerikai multinacionális társaság tulajdona. Sajátos színfolt a debreceni gyár, amely 100 %-os német érdekeltséggé vált.

1992-ben a gyárak a következő piaci részesedésekkel startoltak:

Pécsi BAT:	48 %
Debreceni Reemtsma:	30 %
Egri PM:	13 %
Sátoraljaújhelyi RJR	9 %

A dohányfermentálók közül a nyíregyházi NYIDOFER-t a világ legnagyobb dohányfeldolgozó társasága, a Universal Leaf Tobacco (ULT) vásárolta meg, vállalva, hogy a termesztés átalakítására tíz év alatt kétmilliárd forintot fordít. A szolnoki székhelyű Budapesti Dohányfermentáló viszont nem kelt el, a meghirdetett cégre kétszeri próbálkozásra sem akadt vevő. Az érdeklenség azzal magyarázható, hogy a vetélytársak nem láttak nagy perspektívát a magyar dohánytermesztésben, és nem akartak beszállni az erős hadállásokkal rendelkező ULT-vel való versenybe. A fermentálót – amely ma már a Dohányfermentáló Rt nevet viseli (Dofer) végül 1995-ben a V. Tabac magyar tulajdonban lévő konzorcium vásárolta meg, amely gyárt és termeltet is egyben.

A változások kedvezőtlenül érintették a fermentálókat kiszolgáló dohánytermesztőket. A nagyüzemi mezőgazdaság szétesése bizonytalanságot okozott, a felhasználók igényei pedig rendkívül nehéz feltételek elé

állították őket. A fermentálók a teljes termelésükre igényt tartottak, de kinyilvánították, hogy csak a minőségi és olcsó hazai dohányra vevők. E kikötés a termesztés átalakítását, technológiai korszerűsítéseket követelt, amire a gazdálkodók egyedül képtelenek voltak. A termesztés jövedelmezősége csökkent, s egyre kevesebben foglalkoztak ezzel a nagymúltú, sok élők munkát és szakértelmet igénylő tevékenységgel.

A dohányipari termékeket részben exportálják a gyárak, részben belföldre szállítják a nagykereskedelmi-kiskereskedelem csatornán, illetve saját maguk is értékesítik. A privatizáció során a nagykereskedelemben is történtek említésre méltó változások: 1991 májusában megalakult a Sepsiker, szeptemberben létrejött a Goldfilter, a harmadik szereplő a korábbi értékesítő közös vállalatból részvénytársasággá alakult Hungarotabac. (Ipari Szemle 1996. 3. sz.)

A privatizáció eredményeként tehát a magyar dohányipar külföldi többségű tulajdonba került.

A dohányipar tevékenységének 1997-es főbb mutatószámait az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat

A dohányipar tevékenységének főbb mutatószámai 1997-ben

Mutató	Érték
1. A dohányvertikum bruttó kibocsátása A bruttó kibocsátás a termelés halmozott mutatója, egyenlő a dohányvertikum valamennyi gazdasági egységében egy év alatt létrehozott termékek és szolgáltatások értékével, azaz a dohányvertikum 1997-ben összesen 81 milliárd forint értékű terméket és szolgáltatást állított elő.	81 MrdFt
2. A dohányvertikumban keletkezett bruttó hazai termék, a magyar GDP 0,5 %-a: A dohánytermesztésben hat, a fermentálásban nyolc, a dohánygyártásban tizenkettő, a kereskedelemben kilenc milliárd Ft a keletkező hozzáadott érték. A hozzáadott érték a vertikum gazdasági egységei által kibocsátott érték, valamint a felhasznált anyagok és szolgáltatások értékének különbsége. Ez az az érték, amit a vertikum hozzáított, hozzáadott a másoktól vásárolt anyagok és szolgáltatások értékéhez, ez a vertikum hozzájárulása az alapáras (adók nélküli) bruttó hazai termékhez, GDP-hez.	35 MrdFt
3. A vertikum termeléséből eredő adóbevétel (közvetett és közvetlen adók)	100 MrdFt
4. A vertikum termelése után fizetett társadalombiztosítási járulék	10 MrdFt
5. A dohánygyárak által befizetett helyi adók	0,2 MrdFt
6. A dohányipar által szponzorálásra költött összeg	0,2 MrdFt
7. A dohányipar által reklámra költött összeg	2,1 MrdFt
8. A Forma 1-re és a promóciókra költött összeg	2 MrdFt
9. A négy privatizált cigarettagyártó vállalat éves átlagos befektetése 1992 és 1998 között	11 MrdFt
(A négy cigarettagyártó befektetése 1992 és 1998 között 300 millió USD volt.)	
A teljes munkaidőre átszámolt foglalkoztatottak száma:	32 ezer fő

(Forrás: A KPMG Hungaria tanulmányának a Magyar Nemzet 1998. október 14-i számában közzétett része)

Az átmeneti időszak (1993-1995):

Vesztesek és nyertések

A privatizáció után óriási verseny kezdődött a cigarettagyártók között a piaci pozíció megőrzéséért, illetve növeléséért. A harcot kiélezte, hogy a legális fogyasztás csökkenni kezdett: 1990-ben még 27 milliárd szálát értékesítettek az országhatárokon belül, 1995-ben már csak 22 milliárdot. A tényleges csökkenés nem volt ilyen nagyarányú, mert megjelent a feketekereskedelem, s az iparág legdinamikusabban fejlődő szereplőjévé vált. Szakmai becslések szerint forgalma három milliárd szál évente, de vannak akik öt milliárdot feltételeznek. A legális forgalom csökkenése csak 1995-ben állt meg.

Ekkorra a gyárak piaci pozíciója a következőképpen alakult: (2. táblázat)

2. táblázat

Az egyes dohánygyárak piaci részesedése

Gyárak	1992	1994	1995
Pécsi BAT	48	42	45
Debreceni Reemtsma	30	32	27
Egri Philip Morris	13	23	27
Sátoraljaújhelyi RJR	9	4	3

Forrás: KÁPÉ 1996. március 18. Ipari Szemle 1996. 3. sz.

Milyen okok húzódtak meg a változások mögött?

Az új tulajdonosok a privatizáció után azonnal hozzákezdtek a megvásárolt cégek átalakításához. A fejlesztési ígéreteket beváltották, a gyártási technológia korszerűsítése már csak azért is fontos volt, hogy harmonizáljon az anyacég saját műszaki koncepciójával. A befektetők először a vállalatuk stabilizálását, a piaci részesedés megerősítését, emelését tartották fontosnak, s csak ezután következett a profitérdekeltség. (Ipari Szemle 1996. 3. szám.) Nem véletlen, hogy a dohánygyártók csak hosszú idő után, 1996–97-ben váltak nyereségessé. (Figyelő 1998. november 19.)

S most nézzük meg külön-külön, mi történt a gyárakban!

R. J. Reynolds Tobacco Magyarország Kft. (Sátoraljaújhely)

A sátoraljaújhelyi gyárat 1992 nyarán megvásárló R. J. Reynolds nyolcvan %-ban vált a részvények tulajdosává, a maradék a dolgozóké és az önkormányzaté lett. Az R. J. R. három lépésben 550 millió Ft-tal növelte meg a gyár alaptőkéjét. Az új apport keretében felújították a dohány-

előkészítési részleget, a cigarettagyártó és csomagológépeket pedig teljes egészében kicserélték. Az új tulajdonos nem látott nagy fantáziát a hagyományos márkákban, nem fordított komoly összegeket a felújításukra, egyetlen kísérlete, a Kossuth Extra sem járt sikerrel. (A terméket aktív szenes multifilterrel látták el.) Inkább világmárkáinak (Camel, Camel Lights, Winston Lights, Monte Carló, Salem, Salem Lights) magyarországi bevezetésére összpontosított, kevés sikerrel. Ezeknek a márkáknak a gyártását – a cég igazgatójának állítása szerint – a magyar piac igényeire alapozva kezdték meg. (Magyar Hírlap 1994. november 27.)

A gépsorok korszerűsítése következtében megnövekedett kapacitás nagy részét exporttermelésre fordították. Az export termékek közül a legjelentősebbek: a Monte Carló, a Magna, a Broadway és a Century cigaretták.

A privatizáció után nem váltották le a gyár vezetését, mindössze két ember hagyta el közülük a vállalatot. A dolgozók közül viszont 394 embert bocsátottak el.

A várossal való kapcsolat ápolásáról „óvatosan” nyilatkozott a cég vezetője, Szabó Levente: „Egy húszezer lakosú kisvárosban természetesnek tűnik, hogy például a környezet fejlesztéséhez és egyéb kulturális programokhoz hozzájárultunk, mert az érinti saját dolgozóinkat is. Mindezt csak annak függvényében tehetjük, amilyen eredményeket érünk el, amilyen lehetőségeink vannak a termelést nem közvetlenül segítő kiadásokra.” (Magyar Hírlap 1994. november 27.)

Egri Dohánygyár Kft Philip Morris (Eger)

A Philip Morris 1991 decemberében vette meg az egri vállalatot. Nem vásárolt zsákbamacskát, hiszen Egerben licencszerződés keretében már a hetvenes évektől gyártották a Marlborót. A magánosítással párhuzamosan megkezdtek tárgyalásokat az érdekvédelmi szervezetekkel, létszámcsökkentési program indult be ugyanis. Végtelenség és előnyügdíjazás révén váltak meg a dolgozóktól, a megmaradóknak az új tulajdonos az 1991. évi infáció mértékével és ezen felül még harminc %-kal emelte meg a bérét.

A vállalatnál az első években mintegy 25 millió dollárt fektettek a fejlesztésbe, egyrészt a gyár műszaki, technológiai színvonalának emelésére, beleértve a minőségbiztosítás rendszerét, az informatikai rendszert, energiaellátást. A program keretében felújították a szociális létesítményeket is.

Erőteljes képzési programba kezdtek: mivel a gyár kétnyelvűvé vált, s a magyar mellett az angol is

munkanyelvként jelent meg, intenzív nyelvi képzés indult be. Emellett a műszaki képzés és a menedzsmentképzés – egy részük a Philip Morris külföldi gyáraiban folyik – az oktatás további elemei.

A vállalat amellelt, hogy komoly exportőr, nagy erőket mozgósított a belföldi piac megnyerésére is. Nem hiába, mert a versenyzők közül egyetlenként, 1995-re növelni tudta piaci részesedését a hazai csökkenő piacon. (Lásd a 2. táblázatot). A startnál piaci pozíciója alig haladta meg Reynoldsét, 1994-re pedig már beérte a második helyezett Reemstmat.

Az egri gyár látszólag rossz helyzetből startolt, mivel a márkák felosztásakor nem kapott domináns, olcsó, hazai cigarettafajtát (a „Szofit“ a szerződések értelmében egy ideig ugyan gyártania kellett), márpedig ezek tették ki a fogyasztás java részét. Gyártott viszont a magyar fogyasztók által már ismert olyan világmárkákat, mint a Marlboró és a Multifilter. Innen léphetett tovább akkor, amikor a többiek még csak a saját márkáik bevezetésével bajlódtak. Szinte folyamatosan növelte értékesítését ezekből a fajtákból, s csak az utóbbi években tűnt fel komoly versenytárs, a BAT Pall Mall-je. Ugyanakkor csendben megbújva hozzákezdett az olcsó Helikon fejlesztéséhez, és ebből sikerült megháromszoroznia az eladásait. Még így is messze van a két konkurenstől (Sopiana és Symphonia), de termékösszetétele kiegyensúlyozottá vált.

A cég fő termékei: Marlboró, Multifilter, Helikon, L&M-család.

A várossal való jó kapcsolatok fejlesztésére létrehozták az Eger-Philip Morris Alapítványt, főleg szociális, oktatási és kulturális területen való segítségnyújtásra. Például a mozgássérültek és a gyengénlátók támogatását tartják fontosnak, s életüket megkönnyítő városépítészeti kezdeményezéseket finanszíroznak. Országos program keretében támogatták többek között a Győri Balettet, a Budapesti Fesztivál Zenekart.

Pécsi Dohánygyár Kft British-American Tobacco

Óriási csata bontakozott ki a két nagy hazai márkát birtokló gyár között. A BAT és a Reemstma egyaránt milliárdokat költött a gyártás fejlesztésére, a technológiában nincs is jelentős eltérés a két cég között. Pozícióikat figyelemreméltó reklámkampányokkal igyekeztek megtartani és komoly márkafejlesztést hajtottak végre.

A BAT a privatizáció után hároméves modernizációs program keretében 25 millió angol fontot fektetett be a gyár korszerűsítésébe. A fejlesztések elsősorban a géppark modernizálására, környezetvédelmi szempontok

érvényesítésére és a hatékonyság növelésére irányultak. Automatizálták az előkészítő sort, a csomagolóberendezéseket nagyobb teljesítményűre cserélték le. A gyárat modern környezetvédelmi eszközökkel szerelték fel. Megváltoztatták a cigaretta csomagolásához szükséges anyagokat. A csomagolástechnika változtatása révén a cigaretták szebb köntösben jelenhettek meg, emellett az új csomagolóanyagok tovább megőrzik a cigaretta illatát és aromáját. Igyekeztek egyre kisebb súlyú anyagokat is felhasználni a környezetvédelmi szempontok teljesülése érdekében.

Teljesen átalakították a marketing hálózatot. Szakítottak azzal a gyakorlattal, hogy egy viszonteladó nyakára minél nagyobb mennyiséget sózzanak rá.

Kifejlesztették és piacra dobták a Szofi márkacsalád light, extra light és menthol változatait. Az eredmény: a Szofi „társaságban elővehető” cigaretta maradt. (Figyelő 1996. február 15.) A vállalat 1995-ben megállította a termelés visszaesését, sőt növelte azt. A piaci részesedés megtartását a továbbiakban már nem a tradicionális magyar márkák növekedésétől várták, hanem a világmárkák térnyerésére számítottak. A BAT 1996-ban rohamtempóban gyártani kezdte a Kent-et, és ettől, valamint a Pall Mall-tól reméli pozíciói erősítését. Jelentősebb márkái még: Lucky Strike, HB, Winston.

Rendkívül nagy gondot fordítottak a várossal való jó kapcsolat kialakítására. Szponzorálták többek között a Nemzetközi Angol Központot, a Pécsi Nemzeti Színházat, a Könyvesházat, a Regionális Diagnosztikai Központot.

A BAT tulajdonossá válásakor kinevezett külföldi vezető, Mark A. Jennings a gépsorok fejlesztése mellett a munkatársak fiatalítását is fontos feladatnak tartotta. Mintegy száz dolgozó nyugdíjba ment, ugyanakkor nyolcvan fiatalat vettek fel. A továbbképzés folyamatos. Az érdekvédelmi szervezetek minden változtatás nélkül működnek, az új vezérigazgató szerint ennek is köszönhető, hogy a változtatások konfliktusok nélkül zajlottak. (Magyar Hírlap 1994. november 24.)

Debreceni Dohánygyár Kft Reemtsma

A Reemtsma a dohánygyarak versenyének egyik nagy vesztese. A gyár a piaci pozíció megtartása érdekében a legkülönbözőbb árkatóriákban akart megjeleníteni az új és megújított termékekkel. A célokat nem sikerült megvalósítani, holott ők birtokolták a magyar piac másik sikertermékét, a Symphoniát. Hiába indult el a választék-bővítés, a márkáról kialakult véleményt nem tudták megváltoztatni. A Symphonia szép lassan „cikicigaretta”

lett, ráadásul „a mindegy mit, csak olcsó legyen“ elvet valló vevőkör átvándorolt a fekete piacra. 1995-ben az 1991-es mennyiségnek már csak hatvan %-át tudták értékesíteni. A fogyasztókban nem sikerült megfelelő reklámkampányokkal a változtatást tudatosítani, sőt kissé komikusnak hatott a Symphonia keménydobozos piacra hozása, szemben a Sopianae-val. Az előbbi egy márkasor logikus továbbfejlesztését jelentette, míg a Symphoniánál ez nem bizonyult sikeres lépésnek. A gyár a világmárkákkal sem tudta ellensúlyozni a visszaesést. A West ugyan eladható volt, de kevés fogyott belőle, a Delta visszhangtalan maradt, a Főnix ugyan megindult felfelé a lejtőn, de ez nem bizonyult elégségesnek a fejlődés kiegyensúlyozásához. (Figyelő 1996. február 15.)

A gyár termékei közül a legismertebb a Symphonia család. Az újonnan bevezetett márkák közül említésre méltó a West, West Lights, Ernte 23.

A Reemtsma még a privatizáció évében jelentős műszaki fejlesztési programot indított be, három milliárd forintot használt fel a gyár modernizálására, a legújabb technológiák üzembe állítására.

A beruházások mellett az élőmunka fejlesztésére is „áldoztak“. A Reemtsma harminc %-kal megemelte az alkalmazottak bérét, s az azt követő években is az évi fizetésemelések meghaladták az infláció mértékét. Nem karcsúsítottak, sőt a vállalat létszáma a magánosítást követő két évben emelkedett, de a termelői létszám csökkent. Elsősorban a marketingtevékenységet erősítették.

A Debrecennel való kapcsolatról a következőket mondta a gyár vezérigazgatója: „Jól megférünk a várossal, egészségügyi célokra nem adunk, de támogatjuk a sportot, a különböző szociális, jótékonyági és irodalmi alapítványokat.“ (Magyar Hírlap 1994. november 27.)

V. Tabac Hódmezővásárhely

Szép csendben, szinte a „fű alatt“ felépült egy ötödik, a hódmezővásárhelyi dohányüzem. A titkolózásra jellemző, hogy a gyárról hírt adó riport készítésénél a leendő tulajdonos nem járult hozzá személyének felfedéséhez. Fél a konkurenciától – mondta, akik idő előtt tönkreteszhetik. (KÁPÉ melléklet 1995. október 12.) Az alapítás egy régi iparcsarnok átalakításával kezdődött, és a térségben sokan drukoltak a sikerért, a munkanélküliség csökkentését remélték tőle. Nem hiába, 1995-ben felszerelték a gyárat, azokkal a gépekkel, amit a tulajdonos, Veszely László a Reynolds sátoraljaújhelyi gyáratól megvett. A beavatottak szerint a világcég a szerződésben

kikötötte: a vevőnek külföldre kell vinnie a berendezéseket. „Így van-e vagy sem, ezt nem tudni, de Hódmezővásárhelyen megkezdődött a próbagyártás.“ (Figyelő, 1996. február 15.)

Az új gyárat a V. Tabac üzemelteti, amely 1995. júliusában kapta meg a jövedéki engedélyt, cigaretta gyártásra és forgalmazásra.

Versenytársak szövetségben

A dohánygyárak, miközben élet-halál harcot vívtak, szöveteztek is. A multik 1994. október 13-án létrehozták a Dohányipari Szövetséget, az alábbi célokkal:

- A cigarettagyártók közös érdekeinek versenysemleges képviselője, a kereskedelmen kívül eső területeken;
- A cigarettagyártókat érintő kérdések megvitatása és közös álláspont kialakítása;
- A dohányipari tevékenység egyes területeire vonatkozó magatartási szabályok kidolgozása;
- Kapcsolattartás a kormánnyal, a törvényhozással, a társadalmi szervezetekkel, a sajtóval és az elektronikus médiával;
- Információ szolgáltatás a tagok számára a dohányipart érintő témákról.

A szövetség aktívan tevékenykedik a fenti célok értelmében. Így például rendre felemeli szavát a sajtó segítségével a fekete kereskedelem ellen. A szövetség tagjai szerint a fekete kereskedelem növekedésének egyik oka a könnyű piacrajutás. Ha a feketeárut könnyű behozni, teríteni és eladni, akkor érdemes ezzel foglalkozni. A multik ezért sürgették a szigorúbb kormányzati intézkedéseket, annál is inkább, mert a stagnáló piacon egyre nagyobb adóterhekkel kellett szembenéznük. Annyi bizonyos, hogy ebben az időszakban az infláció mértékét meghaladóan nőttek a dohánygyárak adóbefizetései. (1990-ben 18,5 milliárd forint, 1995-ben 60 milliárd forint.) (Figyelő 1996. február 15.) A cigarettát sújtó adók az állami bevételek egyik fontos elemévé nőttek ki magukat. (HVG 1996. március 9.)

A cigaretta fogyasztói árának szerkezete (1995-ben) Ft/doboz:

- 24,91 % gyári ár,
- 18,68 % fogyasztási adó I. (a gyári ár 75 %-a),
- 27,8 % fogyasztási adó II. (1000 szálanként 1390 Ft),
- 17,85 % ÁFA
- 3,15 % nagykereskedelmi árrés,
- 0,79 % a nagykereskedelmi árrés áfája,
- 9,45 % kiskereskedelmi árrés,
- 2,36 % a kiskereskedelmi árrés áfája.

(HVG. 1996. március 9.)

A feketekereskedelem mellett a dohánygyáraknak az egészségkultusz megerősödésével és ezzel kapcsolatosan a reklámozás korlátozásával is meg kell küzdeniük. Úgy tűnik, ezt az akadályt könnyebben vették. Megítélésük szerint ilyen elvonások mellett nem túlzó kérés az, hogy megengedjék a dohánytermékek korlátozott reklámját. A multik a privatizációkor erre ígéretet is kaptak.

A dohányzást ellenzők, persze egészen más indítástól szintén állandóan sürgették a törvény megalkotását.

Elméletben mindenki egyetért azzal, hogy az egészséghez való jog alkotmányos alapjog. A jogalkotók azonban sokáig inkább a dohányreklámok tiltásának részleges feloldásán gondolkodtak. A Gazdasági Versenyhivatal elnöke szerint, 1993 közepére a tiltott dohányreklámozás óriási méreteket öltött, s ebben a négy multi alaposan kivette a részét. (HVG, 1996. március 9.)

A dohánygyárak terheik növekedésének példaként említik még a zárjegyek bevezetését. Először ezt az állam fedezte, de 1995-ben rájuk sózták a zárjegyek előállításának költségeit is. Ebből úgy érzik, rájuk hárul a feketekereskedelem elleni harc költsége.

(A zárjegy bevezetése egyébként alig segített. Egyrészt hamisították, másrészt a feketepiacon vásárló számára nem visszatartó erő a zárjegy hiánya.)

A dohánygyárak vélekedésétől eltérően a GKI Gazdaságkutató Rt és az Alius Kft 1996 novemberi, a dohányzás honi negatív gazdasági oldalait számszerűsítő tanulmánya megállapítja, hogy a magyar társadalomban a dohányzás káros hatásai miatt keletkezett jövedelemkiesés és többletkiadás messze meghaladja a dohánytermékekből származó bevételeket. Becslésük szerint 1995-ben 35–60 milliárd forintnyi közvetlen költség és kiesett jövedelem keletkezett a füst iránti szenvedély miatt. Hozzászámítva az idő előtti halálozás okán kiestt termelés nagyságát, a teljes veszteség elérheti a 330–370 milliárd forintot. (Figyelő 1998. november 19.)

A dohányosok a szakirodalom szerint a leghűsebb fogyasztóknak számítanak. Magyarországon azonban elég volt néhány esztendő, hogy megváltozzanak a dohányzási szokások. Az adatok szerint 1992 és 94 között a fogyasztók tizenkét százaléka váltott márkát. (KÁPÉ 1995. február 9.) A legális piacon jelentősen megnőtt a kiskátránytartalmú, könnyű (light) cigaretták aránya, miközben a füstszűrő nélküli termékek fogyasztása visszaesett. Az előbbieket 1995-ben a fogyasztás ötödét tették ki, 1990-ben ez még mindössze egy-két % volt. A „mezítlábasokból” a legális fogyasztás egy-két százaléka esett vissza.

A hazai piac vezető márkája a Sopiane maradt, több mint 40 %-os részesedéssel, a másik élenjáró márka a Symphonia részesedése 1995-ben 25 %-ra esett vissza az 1992 évi 35 %-ról. A licenc alapján készített cigaretták 1995-ben még csak a piac 25 %-át birtokolták. (Figyelő 1996. február 15.)

(A cigarettagyárakat birtokló világcégek nemcsak Magyarországon terjeszkedtek. Kelet-Európában egymással versengve vásárolták fel a dohányipari vállalatokat. A legnagyobb küzdelem a volt szovjet piacért folyt. Elsőként 1992 júliusában az RJR Nabisco vette meg a szentpétervári AS Petro dohánygyár részvényeinek 52 %-át és megszerezte az ukrán piac negyedét is. A Philip Morris új üzemet épített Szentpétervárott, húsz %-os részesedést vásárolt a krasznodari dohánygyárban, 49 %-ot szerzett a kazah dohánymopóliumban. Legkésőbb a BAT ébredt, pozícióit elsősorban Ukrajnában építette ki.)

Az ágazat többi szereplői közül a Nyíregyházi Dohányfermenáló Rt 270 millió beruházást valósított meg. A cég teljesítette a privatizációkor vállalt ígéreteit. A fermentált dohányt teljes egészében a hazai piacon adta el.

A természetők helyzete azonban tovább romlott, annak ellenére, hogy vissza nem térítendő támogatást és kedvező, nyolc százalékos kamatú hitelt kaptak. Egyszerre érték őket a környezeti és a gazdasági csapások. Aszály, energia-áremelések (a háztartási tüzelőolajra épített mesterséges szárítók rendkívül megrágták a termelést) és a növényvédőszer árak is emelkedtek. Meg kellett küzdeniük az ötven százalékos támogatással érkező EU dohánnyal valamint más, olcsó importterményekkel. 1994-ben a legjobbak még haszonnal tudtak kereskedni, 1995-re szinte mindenki veszteségesé vált. A dohánytermesztés mintegy a felére esett vissza, az 1980-as években még húsz ezer tonna dohány termelt, 1995-re már csak tízezer tonna.

1995-ben tízezer tonna dohányt importáltak. A teljes képhez hozzátartozik, hogy a magyar éghajlaton nem terem meg minden szükséges dohányfajta, ezért importra mindig szükség lesz.

Újabb kihívások (1996-1998)

A kilencvenes évek második felére a piac nagysága stabilizálódott, a legális fogyasztás becslések szerint 22 milliárd szál évente. A cigarettagyártók között a verseny tovább folytatódik, némileg megváltozott szereposztással. A Reemtsma élére 1996-ban új vezérigazgatót neveztek ki, Rudnay Jánost, aki százmilliókra rugó veszteséget, és hat %-os piacvesztést örökölt. A talpraálláshoz

**Az öt hazai dohánygyár főbb mérlegadatai
1996–1997-ben (millió forint)**

Cégnév	Év	Jegyzett tőke	Nettó ár- bevétel	Adózott eredmény
Debreceni D.	1996	2197	7500	609
	1997	2197	7500	-558
Egri Dohány	1996	3219	13948	1919
	1997	219	17536	3597
Pécsi Dohány	1996	3946	9989	59
	1997	3946	11429	1489
V. Tabac Sát.	1996	1288	5671	842
	1997	1288	2633	-403
V. Tabac Hód.	1996	129	505	33
	1997	499	1420	15

Forrás: HVG 1998. november 7.

Az EU csatlakozásról

A cigarettagyártók számára a közelgő EU-csatlakozás miatt komoly fenyegetettséget jelentenek a dohányzással kapcsolatos jogszabályok. Az EU-irányelvek szerint az Unió tagállamaiban 2006-tól tilossá válik a dohánytermékek reklámozása és szponzorálása. A hirdetőtáblákon már három év múlva, a sajtóban négy év múlva tiltják meg a dohánytermékek hirdetését. (Cégvezetés 1998. július, Világgazdaság 1998. december 9.) Magyarországon az elmúlt néhány évben a következő jogszabályok születtek:

- 1996-ban elfogadták – az élelmiszer törvény felhatalmazása alapján – a dohányrendeletet (36/1996. FM-NM-IKIM együttes rendelet). A rendelet az EU-normák szerint írja elő a cigaretta beltartalmára, összetételére és csomagolására vonatkozó követelményeket.
- A reklámtörvény külön rendelkezik a dohánytermékekre vonatkozó reklámokról – a felnőtt sajtóban és közterületen megengedi a dohánytermékek reklámozását, tiltja azonban a közoktatási és egészségügyi intézmények 200 méteres körzetében –, de nem tartalmaz olyan szigorú előírásokat, mint a fent említett irányelv.
- A rádiózásról és televíziózásról szóló törvény – az EU-irányelvnek megfelelően – tiltja a dohányárak reklámozását.

A magyar dohányreklám-szabályozás tehát csak részben felel meg az uniós követelményeknek. A csatlakozást követően azonban a teljes reklámtilalmat előíró irányelvet át kell vennünk, mivel Magyarország mind ez

növekedést hozó marketingstratégia kidolgozását, új és átforgalmazott termékek piacradobását tartotta a legsürgősebb feladatnak. Ha ez nem sikerül, végleg a BAT és a Philip Morris mögé szorulhatnak. (Figyelő 1996. február 15.)

A sátoraljaújhelyi gyárban nem az igazgató, hanem a tulajdonos változott. A hódmezővásárhelyi V. Tabac 1998-ban megvásárolta a Reynolds-tól, a Reynolds pedig kivonult a magyar piacról.

Megkapaszkodni látszik a három multi mögött a hódmezővásárhelyi V. Tabac. Az 1995. évi (egy források szerint 1996. évi) alapítása óta a csoport nyereségesen működik. Hármán birtokolják, Sánta János, a fia, valamint az alapító özvegye. Ez a befektetői csoport vette meg a sátoraljaújhelyi gyárat. (A részvényeknek nem kizárólagos tulajdonosai, más vállalkozókkal, cégekkel együtt vásárolták meg.) A cég befolyása érvényesül a Szolnokon működő, Dohányfermentáló Rt Budapest vállalatban, és van kereskedelmi cége is. A V. Tabac csoport tehát komplett dohányelőállítási vertikummal rendelkezik. „Az önállóságra annál is nagyobb szüksége van – állítja egy HVG-ben megjelent cikk (HVG 1998. november 7) –, mivel információink szerint a multik hathatós befolyása révén a nagykereskedők megtámadták termékeik forgalmazását. Sánta János úgy véli, az idén már legalábbis nullszaldós lesz a sátoraljaújhelyi gyárunk, amelynek tavalyi veszteségét a kelet-európai piacok beszűkülése okozta.”

Az Egri Dohánygyár Kft is tulajdonost váltott. 1998. június 14-én a Philip Morris multinacionális társaság eladta a száz %-os tulajdonában lévő svájci FTR Holdings S.A.-nak.

A piacvezető továbbra is a Pécsi Dohánygyár 38,7 %-os részesedéssel, a második helyre feljött az Egri Dohánygyár Kft 30,7 százalékkal, s végleg a harmadik helyre szorult a Debreceni Dohánygyár 22,8 %-kal. A hódmezővásárhelyi és a sátoraljaújhelyi gyár birtoklásával a tisztán magyar tulajdonban lévő V. Tabac Rt 6,3 %-kal zárkózott fel az élbolyhoz.

A gyárak össztermelése 1997-ben 22,1 milliárd szál volt, az import egy milliárd szálát tett ki, a fekete piaci forgalmat három milliárdra becsülik. A gyárak 4,5 milliárd szálát exportáltak. Megszűnt a füstszűrő nélküli cigaretták gyártása. A light típusok aránya harminc %-ra nőtt. (Világgazdaság 1998. október 14.) A beruházásoknak köszönhetően az iparág kapacitása a kétszeresére, a gépek átlagéletkora öt év alá csökkent, a korábbi húsz évvel szemben.

Az öt hazai dohánygyár főbb mérlegadatait a 3. táblázat szemlélteti.

idáig nem kért derogációt ezen irányelv alól. (*Világ gazdaság 1998. december 9., Piac-Profit 1999 január*)

Az uniós csatlakozás veszélyt jelent a jövedéki adó miatt is. Az Európai Unió a magyarországi 43 %-kal szemben 57 %-os jövedéki adót irányoz elő a cigaretta-termékekre. „Az uniós direktíva végrehajtása 68 %-os áremelkedéssel járna, ami a legális forgalom 20 %-os csökkenését és a fekete piac erősödését vonná maga után” – állítja a *Világ gazdaság* cikke, egy hatástanulmányra hivatkozva. (*Világ gazdaság 1998. október 14.*)

1998 január 1-től életbe lépett a jövedékiadó-törvény, 1998. szeptemberétől pedig a fix ár és adójegy előnyöket is hozott, mivel mintegy ötszáz millió szállal csökkent a fekete kereskedelem. (*Világ gazdaság 1999. január 29.*)

Az utóbbi évek kedvező változást hoztak a dohányvertikum legrosszabb helyzetben lévő szereplői, a termesztők számára. Az 1995-ben kialakult helyzet a termesztés összeomlásával fenyegetett. Patthelyzet alakult ki, a termesztők a feltételek változtatását kérték a fermentálóktól, kiderült azonban, hogy ez a fermentálókat ténnyé veszteséggé. Végül a cigarettagyártók „beszálltak” a küzdelembe és hajlandónak mutatkoztak egy támogatási alap létrehozására. A Nyidofér is elmozdult az ajánlatában, és az állam is a termesztők segítségére sietett. A nyíregyházi fermentáló és a cigarettagyárak hároméves stabilizációs programot dolgoztak ki. 1996-ban 233, 1997-ben 125 millió forintot fizettek ki felár jellegű támogatásként a termesztőknek. Mindezek következtében a dohánytermesztés növekedésnek indult, 1997-ben elérte a tizenkét ezer tonnát. (A magyar piac felvevő képessége ma már tizenhét ezer tonna fermentált dohány.) Évente mintegy tízezer tonna dohánnyt importálunk. A hazai cigarettagyártók termékeiben általában hatvan % a magyar dohány aránya, de van amelyikben egy gramm sincs. A termelők a dohány rendkívül nagy tőke-, speciális eszköz- és munkaigénye miatt lényegében szűk kört alkotnak, azokból kerülnek ki, akik tradicionálisan évek óta ezt termelik. A dohánytermesztésben a kétszáz négyzetméter földön gazdálkodó kistermelőtől az ezer holdas nagytermelőig mindenki megtalálható. Ez a réteg kiszolgáltatott helyzetben van, hiszen a drágán megvásárolt berendezéseket nem lehet máshol hasznosítani. Mintegy tizenöt ezer tonna dohány termelhető meg Magyarországon, ha ezt a mennyiséget eléri, akkor már exportálni is tudnak. Kíváncsú volna ez az eredmény az EU csatlakozás miatt is, hiszen az uniós kvóta alapja a csatlakozás előtti három-öt év átlaga. A ter-

mesztők számára további kihívást jelent az az EU-jogszabály, amely rendelkezik a cigaretták megengedhető kátránytartalmáról: a tagállamokban forgalmazott cigarettákban 1997. december 31-től ez legfeljebb tizenkét milligramm lehet. Kivétel Görögország, az ottani dohánygyártóknak tíz év átmeneti időszak alatt kell teljesíteniük a követelményt. Az EU csatlakozást előkészítő tárgyalásokon nekünk is átmeneti időszakot kell kérnünk – hangsúlyozta egy szakértő. (Cégvezetés 1999. február). A magyar szabályozást – Görögországhoz hasonlóan – az alacsonyabb kátránytartalom fokozatos eléréséhez igazították. E szerint 1998. december 31-ig a legmagasabb kátránytartalom értékét húsz milligrammban, 1999 január elsejétől tizenhét milligrammban határozták meg. 2006 december 31-től tizenkét milligramm lesz a cigaretta megengedett kátránytartalma. Ha nem kapunk átmeneti időt a kátránytartalom csökkentésére, akkor a nemzetközi cigarettagyártó cégek nem támogatják tovább a hazai dohánytermesztést, hiszen a követelményeknek megfelelő dohányfajtákat importból a hazai termesztési áránál olcsóbban beszerezhetik. A kívánt kátránytartalom elérése ugyanakkor további jelentős beruházásokat igényel az ágazatban.

A cigarettagyárak termékeinek 90 %-t 1998-ban is három nagykereskedő cég a Hungarotabak Rt, az Omega-Tabak és a Madof Rt közvetíti a kiskereskedelem felé.

Végül néhány tendencia a külpiacról:

Az International Herald Tribune egy korábbi híradása szerint az amerikai gyártóknak a hazai terep után Ázsia, majd Kelet-Európa a fő új piacuk. Az amerikai dohánygyártók nyereségük háromnegyedét az európai és a japán piacon szerzik. A legnagyobb emelkedés Kelet-Európában tapasztalható, ahol az elmúlt években több mint harminc gyárat építettek. Míg Kelet-Európában négy éve még csak 59 milliárd szál amerikai cigaretta fogyott, két éve már 177 milliárd.

Az 1997-es Forma-I-es versenyévi hat csapatát hat dohánygyár több mint kétszázmillió dollárral támogatta. Nem csoda, hogy a sportág tejhatalmú ura, Bernie Ecclestone azt nyilatkozta, hogy a jövőben több kelet-európai és ázsiai futamot is rendezhetnek, s számba jöhet helyszíneként akár Malájzia, Dél-Korea, Indonézia és Kína. Ez az irány egyébként megfelel a dohánygyártók terjeszkedési stratégiájának is. (Piac Profit 1999. január.)

S mi lesz a stratégiájuk Magyarországon?